

学校编码: 10384

学号: 17920061151423



分类号_____密级_____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

科陆电子科技股份有限公司的营销渠道
优化策略研究

Kelu Electron Technology Corp marketing channel
optimization strategy

陈 斌

指导教师姓名: 郭 霖 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2011 年 2 月

论文答辩日期: 2011 年 3 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2011 年 4 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

随着全球竞争日益激烈，全世界的企业对营销渠道越来越重视，营销渠道的建设和管理已经成为成功满足顾客和竞争需要的关键战略武器。本文首先对营销渠道设计和渠道管理理论方面进行阐述，重点介绍有关营销渠道优化的理论基础。然后针对科陆电子科技股份有限公司的营销渠道现状进行诊断，通过问卷调查实证分析其问题所在，总结科陆电子科技股份有限公司在营销渠道方面存在的问题和症结，采用理论与实际相结合的方法，提出建立科陆电子科技股份有限公司营销渠道优化的具体方案和措施。最后，针对科陆电子科技股份有限公司在渠道管理方面具体问题，对营销渠道的管理优化策略做了较为全面的论述，从渠道成员的激励、物流管理、产品管理、促销管理、以及渠道冲突管理等方面做了阐述。

本论文针对性地提出了扩大渠道网络覆盖范围、设立营销服务中心、开拓国际市场的新构想，从而使该公司形成以国内市场为主，国外市场为辅的新格局。在进行渠道优化时，利用已经得到验证的智能电表行业渠道结构因素体系，综合考虑市场因素、产品因素、公司因素、渠道参与者等因素，提出了销售网络全球化、扩大营销队伍、提高市场反应速度、树立企业形象的渠道优化目标。这也是本文研究的主要结果。

希望本论文的研究能使科陆电子科技股份有限公司在营销渠道管理中进一步规范、完善，促进科陆电子的销售工作，提高公司竞争力，为科陆电子的长远发展做出贡献。同时本文对我国其它电力电子类企业的营销渠道管理也具有现实的借鉴意义，为渠道模式的选择及营销渠道的管理提供了方向性探讨，并为同行业营销渠道模式的创新提供决策支持。

关键词：营销渠道；渠道优化；智能电表

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

In recent years, due to intense competition, enterprises in the various countries of the world attach increasingly great importance to marketing channels. The establishment and management of the marketing channels have become key strategic weapons in meeting the requirements of customers and succeeding in challenges. This article formulates some aspects about how to establish and manage marketing channels, focusing on the basic theories on the management of marketing channels and the development trend of the channel models. Then it analyzes in details the status of Shenzhen Kelu Electronics Co. Ltd in the establishment and management of marketing channels, summarizes Kelu Electronics' problems and symptoms in the construction of marketing channels, and proposes a concrete solution to establish new models of marketing channels. At last, it addresses to the management of marketing channels, aiming at the real problems of the channel management in the Kelu Electronics Corporation, including the incentive to the employees, the management of logistics, products, promotion and conflicts of the members on the management of marketing channels. The point of this article is to make Kelu Electronics more canonical and perfect in the management of marketing channels, to promote the products or services of the Kelu Electronics Corporation and to raise the competitive power so as to make more contributions to the long-term development of the Kelu Electronics Corporation. Meanwhile, it also has a practically referable significance for the management and selection of marketing channels, and provides a discussion of the orientation on the selection and management of marketing channels so as to supply a new policy-making support in constructing new models of marketing channels.

【Key Words】 : Marketing channel; Channel optimization; Smart meter

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究意义	3
第三节 本论文的研究内容和方法	4
第二章 营销渠道优化的理论基础	6
第一节 营销渠道的定义	6
第二节 营销渠道的类型及其特征	7
第三节 营销渠道的设计	10
第四节 营销渠道管理	13
第三章 科陆电子营销渠道现状	17
第一节 科陆电子概况	17
第二节 科陆电子营销渠道现状	18
第三节 科陆电子营销渠道问题诊断	19
第四章 科陆电子营销渠道结构优化方案	38
第一节 科陆电子渠道优化的目标	38
第二节 科陆电子渠道优化后的模式	39
第三节 国际市场渠道的拓展	42
第五章 科陆电子营销渠道管理的优化方案	47
第一节 渠道成员的激励与管理	47
第二节 科陆电子的产品管理	51
第三节 科陆电子的促销管理	52
第四节 科陆电子的物流管理	54
第五节 科陆电子的冲突管理	54

第六章 结论	56
第一节 研究的主要结论	56
第二节 研究的不足之处	56
附 录	57
参考文献	61
致 谢	63

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Background.....	1
Section 2 Significance.....	3
Section 3 Thesis Contents And Methods	4
Chapter 2 Theory Basis For Marketing Channel Optimization...6	
Section 1 Marketing Channel Definition	6
Section 2 Marketing Channel Styles And Characters.....	7
Section 3 Marketing Channel Designing	10
Section 4 Marketing Channel Management.....	13
Chapter 3 Kelu Corp Marketing Channel Status..... 17	
Section 1 Shenzhen Kelu Electron Technology Corp Introduction...17	
Section 2 Kelu Corp Marketing Channel Status.....	18
Section 3 Kelu Corp Marketing Channel Analyze.....	19
Chapter 4 Kelu Corp Marketing Channel Frame Optimization	
Scheme.....	38
Section 1 Kelu Corp Channel Optimization Target.....	38
Section 2 Kelu Corp Marketing Channels Building Model.....	39
Section 3 Develop International Marketing Channel.....	42
Chapter 5 Kelu Corp Marketing Channel Management	
Optimization Scheme.....	47
Section 1 Channel Members Encouragement And Management...47	
Section 2 Product Management Of Kelu Corp.....	51
Section 3 Sales Promotion Management Of Kelu Corp.....	52
Section 4 Logistics Management Of Kelu Corp.....	54
Section 5 Conflict Management Of Kelu Corp.....	54

Chapter 6 Conclusion.....	56
Section 1 The Main Conclusions.....	56
Section 2 Inadequacy Of Research.....	56
Appendix.....	57
Reference.....	61
Acknowledge.....	63

第一章 绪 论

第一节 研究背景

智能电表是应用计算机技术、通讯技术等，形成以智能芯片（如 CPU）为核心，具有自动计量计费或者数据传输、过载断电、用电管理等功能的电表的统称。现阶段智能电表包括单相电子表 and 三相电子表。按照功能和用途分为多功能表、复费率表、预付费表、载波表、网络表等，并可按照用户要求，进行功能组合，派生出如复费率预付费表、载波复费率表、载波预付费复费率表、载波预付费表、网络复费率表等。

国内外智能电网建设和国内居民阶梯电价改革推动了智能电表行业快速发展。智能电网作为一种全新的互动运转和服务模式，在当前全球传统能源紧缺的背景下，其加速发展势在必然。在美国，奥巴马上台后，智能电网的发展已成为其短期最为重要的战略之一。2009 年 1 月份，美国宣布将铺设或更新 3000 英里输电线路，并在未来 3 年为 4000 万美国家庭安装智能电表。法国、英国、德国等欧洲国家也都有系统化的智能电网改造计划，其中，法国电力公司计划投资 30 亿欧元在未来几年将 2700 万普通电表更换为智能电表，2008 年已完成 20 万户的电表更换。据统计，欧洲有 2.3 亿只电表更换需求，美国家庭智能电表需求 4600 万只，而全球总计约 15 亿只，其潜在市场空间巨大^[1]。

在海外智能电网发展计划如火如荼之时，中国于 2009 年 5 月底召开的特高压大会上明确提出智能电网的发展方向，据初步规划，中国智能电网建设将分三步走，到 2020 年建设成为坚强智能电网。见图 1-1。届时，电网优化配置资源能力将大幅提升，清洁能源装机比例达到 35%，智能电表将得到普及应用。

^[1]科陆电子内部资料.

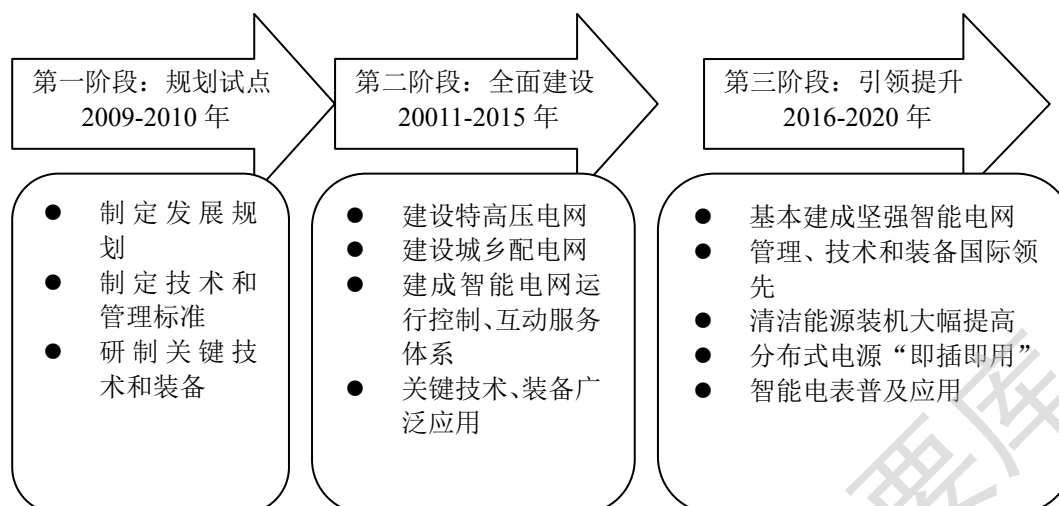


图 1-1 中国智能电网建设阶段规划

资料来源：科陆电子内部资料整理

居民阶梯电价改革也推动了国内对智能电表的需求。2010 年 10 月，国家发改委出台了《关于居民生活用电实行阶梯电价的指导意见（征求意见稿）》（简称“征求意见稿”），将城乡居民每月用电量按照满足基本用电需求、正常合理用电需求和满足较高生活质量用电需求，划分三个档次，电价实行分档累进递增。居民阶梯电价政策的实施将直接推动对智能电表行业的发展，一方面可以在一定程度上补偿电网公司集中改造电表相关费用；另一方面由于传统电表无法完成复杂计量计算以及统计功能，将直接驱动智能电表改造的速度以及覆盖的幅度，加速智能电表市场空间的增長。假设仅有城市进行电表改造，假定中国城市人口 6 亿人，一个家庭平均 3 个人，“一户一表”改造将需要 2 亿只智能电表。假定每只智能电表改造单价 150 元，整个市场规模将达到 300 亿元。

国内智能电表行业目前最大的困境是进入门槛相对较低，竞争激烈。随着技术的成熟和趋同，以科陆电子科技股份有限公司（以下简称科陆电子）等为代表的优势智能电表生产企业将面临越来越大的竞争。如何紧抓市场不断增长的机遇，努力提高自身竞争力，创建高效的营销渠道是当前中国智能电表生产企业值得思考的一个重要课题。

作为市场营销 4P 组合之一的营销渠道，相对于产品、价格、促销来讲，人们对其重视的程度往往不够。许多年来，营销渠道都是其它三个营销组合战略要素的“垫底”因素。许多企业是在考虑产品、价格、促销因素之后才关注

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库